

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

DARIJA KISELJAK

**VIZUALNI IDENTITET HRVATSKOG
SVEMIRSKOG PROGRAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:
Darija Kiseljak

Zagreb, 2012.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

Sažetak

Vizualni identitet za Opservatorij Višnjan podrazumijeva teorijsko istraživanje, na temelju kojeg slijedi izrada idejnih rješenja logotipa, ankete na temu odabira logotipa, konkurentnih opservatorija i zvjezdarnica, izrada knjige standarda te primjena logotipa.

U teorijskom dijelu diplomskog rada biti će definicija logotipa, vizualnog identiteta, te objašnjeni primjeri logotipa i vizualnih identiteta na polju astronomije (NASA, UK Space Agency). Istražiti će se karakteristike koje logotip mora komunicirati, te na temelju proučenog stvoriti identitet Opservatorija Višnjan.

Hrvatska astronomija pod kojom se uglavnom podrazumijevaju radovi opservatorija, zvjezdarnica, planetarija, te studiji astrofizike u Splitu i Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu, neki s više a neki s manje uspjeha i odjeka, osim znanosti imaju još jedan zajednički nazivnik, a to je manjak eksponiranosti i marketinga. S obzirom na omogućenu suradnju s Opservatorijem Višnjan, cilj je izraditi vizualni identitet opservatorija, na taj način vizualno istaknuti jedan od uspješnijih znanstvenih objekata, kako u Hrvatskoj, tako i na Europskoj razini te time popularizirati opservatorij i tako dati mali doprinos Hrvatskoj astronomiji.

Ključne riječi: vizualni identitet, grafički dizajn, astronomija

Abstract

Visual identity for the Višnjan Observatory involves theoretical investigation, based on which ideas for preliminary logos follows; surveys on the logo selection and competitive astronomical observatories; development of visual guidelines and uses of the logo.

Theoretical part of the thesis consists of a definition of a logo, visual identities, and discussed examples of logos and visual identities in the field of astronomy (NASA, the UK Space Agency). Characteristics that the logo needs to communicate will be examined, upon which the identity for Višnjan Observatory will be created.

Croatian astronomy which mainly includes works of observatories, planetariums, and astrophysics studies in Split and the Faculty of Science in Zagreb, some with more and some with less success and impact, have another common denominator, except science, and that is the lack of exposure and marketing. With regard to enabled cooperation with Višnjan Observatory, the goal is to create a visual identity of the observatory, visually highlight one of the most successful scientific facilities, both on Croatian and European level, popularize observatory and thus give a small contribution to Croatian astronomy.

Keywords: Visual identity, Graphic design, Astronomy

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	TEORIJSKI DIO	2
2.1.	Vizualni identitet	2
2.1.2.	Logotipi	5
2.1.3.	Obilježja dobrog logotipa	7
2.2.	Grafički dizajn u službi astronomije	11
2.2.1.	Vizualni identiteti u službi astronomije	16
2.2.2.	Primjeri iz popularne kulture	20
3.	PRAKTIČNI DIO	25
3.1.	Opservatorij Višnjan	25
3.1.1.	Ciljana skupina	28
3.1.2.	Vizija i ciljevi Opservatorija Višnjan	29
3.2.	Analiza konkurentnih opservatorija i zvjezdarnica	30
3.2.1.	Astro centar Rijeka	30
3.2.2.	Zagrebačka zvjezdarnica	33
3.2.3.	Opservatorij Hvar	35
3.2.4.	Pulska zvjezdarnica	37
3.2.5.	Zvjezdano selo Mosor	39
4.	METODOLOGIJA	41
4.1.	Anketa – odabir logotipa	42
5.	KNJIGA STANDARDA	48
5.1.	Idejna rješenja logotipa	48
5.2.	Odabrani logotip	52
5.3.	Konstrukcija logotipa	53
5.4.	Definiranje zaštićenog prostora i najmanja veličina	54
5.5.	Definirane boje logotipa	55

5.6.	Pozitiv, negativ i outline logotipa	56
5.7.	Izgled logotipa na sivoj skali	58
5.8.	Tipografija	60
5.9.	Dozvoljene i nedozvoljene varijacije logotipa	61
5.10.	Memorandum	62
5.11.	Koverta	63
5.12.	Posjetnica	64
5.13.	Vrećica	65
5.14.	Pisaće olovke	66
5.15.	Privjesak	67
5.16.	Majica	68
6.	ZAKLJUČAK	69
7.	LITERATURA	70
8.	POPIS SLIKA	71

1. UVOD

Astronomija i dizajn naizgled nemaju dodirnih točaka. Astronomija je znanost. Dizajn je umjetnost. Čini se da jedno s drugim ide utoliko da možemo nešto dizajnirati na temu astronomije. Ali nakon dubljeg promatranja, uzevši u obzir čime se astronomija zapravo bavi, a to je proučavanje podrijetla nebeskih objekata, njihove evolucije, fizikalnih, kemijskih karakteristika i proučavanje formacije svemira, lako se uviđa da i sam svemir ima vlastiti dizajn.

Tema ovog diplomskog rada nije nalaženje zajedničkog nazivnika između ovih dviju disciplina, ali je rezultat spajanja dva meni važnih interesa iz čega je proizašla ideja dizajniranja vizualnog identiteta za hrvatski svemirski program, što je na kraju konkretno rezultiralo identitetom za Opservatorij Višnjan. Kaže se da je astronomija majka svih znanosti, iznad matematike, fizike i kemije. Ona istražuje najširu sliku i podloga je svega što jesmo. Neobično je to što nije popularnija, a dizajniranjem identiteta opservatorija željela bih na to barem malo utjecati, što je cilj ovog diplomskog rada.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet nastaje oblikovanjem pojedinih vizualnih elemenata koji su usklađeni s konceptom marketinga. Identitet predstavlja tvrtku klijentima, zastupnicima, financijerima, vlastitim zaposlenicima te najširoj javnosti. Stvara se imidž kod ciljane skupine. U tom kontekstu osnovu identiteta tvrtke predstavlja knjiga standarda za njegovo provođenje, koja sadrži standarde primjene vizualnih elemenata za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj.

Vizualni identitet obuhvaća logotip, definiran sustav boja te tipografiju – međusobno usklađene, aplicirane na različitim medijima u različitim tehnikama i po pravilima koja definira Knjiga standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje tvrtka predstavlja kao vlastite i konzistentne, kroz sva sredstva komunikacije, podjednako unutar i izvan poduzeća.

Knjiga standarda je zaokruženi sistem koji se stalno upotpunjuje, izmjenjuje i usavršava budući da se svaka marketinška akcija u javnosti izgubi nedugo nakon što prestaje biti provođena. Svaka element vizualnog identiteta potrebno je definirati u knjizi te se on izrađuje isključivo na temelju nacrtu i postavljenih pravila. Takva pravila trebaju biti jasno i strogo definirana jer u protivnom lako dolazi do rušenja temelja postavljenog vizualnog identiteta, a to pogubno djeluje na reputaciju tvrtke u javnosti. [1]

Protokol vizualnog identiteta, odnosno knjiga standarda obično sadržava:

- uvodnu riječ dizajnera
- ciljeve

- komunikacijska sredstva (koji nose zadani vizualni identitet)
- sadržaj
- konstrukciju znaka, logotipa
- identifikaciju tipografije, odnosno pisma
- definiranje boja
- definirani odnos između pojedinih elemenata
- dozvoljene i nedozvoljene varijante identiteta
- primjenu na komunikacijska sredstva (primarna, sekundarna, medijska...)

Elementi koji oblikuju vizualni identitet su sljedeći:

Ime

Ime treba biti pažljivo odabrano jer je opisuje osnovni karakter poduzeća u svim verbalnim i vizualnim oblicima komunikacije. Pritom mora zadovoljiti sljedeće kriterije: jasnoća, čitljivost, informativnost, adekvatnost i asocijativnost, te mora biti usklađen s elementima marketinga poput: ekonomske promocije, odnosa s javnošću i slično.

Zaštitni znak

Mora biti reduciran, jednostavan, jasan, atraktivan, praktičan za apliciranje, te uključivati i varijacije (pozitiv-negativ, veličina, mjesta primjene itd.).

Logotip

Predstavlja kombinaciju znaka i tipografije, te se upotpunjava sa zaštitnim znakom.

Boje

Igraju veliku psihološku ulogu u predstavljanju identiteta te moraju biti konkretno određene kroz intenzitet, tonove i karakter.

Pismo

Font jednako kao znak i boja treba biti odabran da bi što bolje predstavljao karakter tvrtke te se odabire onaj koji je lako dostupan u različitim sustavima i poštuje određena tehnička, funkcionalna i estetska pravila, s naglaskom, prvenstveno, na čitljivosti.

Vizualni identitet nadalje se primjenjuje na:

- primarna sredstva komunikacije (papiri, memorandumi, omotnice, posjetnice, iskaznice, dopisnice, mape, pečat, pozivnice)
- sekundarna sredstva komunikacije (plakati, brošure, zastave, stolne zastavice, oglasi)
- medijska sredstva komunikacije (oglasi, plakati, prospekti, letci, vrećice, naljepnice, rokovnici, kalendari..)
- gotove proizvode (olovka, upaljač, majica, kapa, šalice...)
- ambalažu proizvoda
- publikacije (novine, časopisi, knjige...)
- signalistiku (putokazi, znakovi i obavijesti)
- uniforme [2]

2.1.2. Logotipi

Započnimo s motivima. Čovjekova želja za vlasništvom neporeciva je. Bilo da je to rezultat ponosa, pohlepe ili želje za besmrtnošću, osobna je. Kao djeca se potpisujemo na svoje crteže. Razvijamo svoj potpis, jedinstven svakom od nas da bi zaštitili svoj identitet. Urezujemo inicijale u srcu po kori drveća, ne bi li zapečatili partnerstvo. Logotip je samo produžetak ovih djela. On redefinira navedene motive od individualne osobe prema kolektivnom društvu.

[3]

Ideja korištenja znakova u svrhu potvrde vlasništva nije moderni izum. Mezopotamijske i Egipatske cigle koje su se nalazile na važnim gradilištima bile su označavane pečatima. Rimske cigle bile su označene pečatima proizvođača, s informacijom mjesta podrijetla i konačne destinacije. Kultura označavanja objekata nastavila se s kućanskim potrepštinama, dekorativnim predmetima te oružjem. Tipične oznake bile su natpisi u jednoj liniji, polukrugu ili krugu. S vremenom su usvojeni simboli poput palminog lišća ili vijenca. Pratećih slogana nije bilo, iako su neki predmeti često obilježavani natpisima poput "Felix Roma" (Sretan Rim). Srednjovjekovna populacija bila je većinom nepismena, tako da je sama oznaka obično služila kao potpis. Nepismena društva naginjala su tajnim običajima i znanjima. Srednjovjekovni kamenari su, primjerice, razvili kompliciran set rituala korištenjem posebnih govora i uzoraka ponašanja. Međusobno prepoznavanje svodilo se na stajanje pod točno određenim kutovima, po načinu pozdravljanja te posebnom odjećom. Potreba za održavanjem tajnih društava odvela ih je do određenog sustava označavanja koje se uglavnom temeljilo na simbolima, više nego na slovniim znakovima. [3]

U današnje vrijeme, logotip je jasno definirani element vizualnog identiteta koji uobičajeno koriste tvrtke, korporacije, organizacije pa čak i individualne osobe s ciljem promocije i automatskog prepoznavanja. Logotipi

mogu biti grafički (simboli ili ikone) ili tipografski (ime organizacije, tvrtke, djelatnosti). Danas mnoge korporacije, marke, servisi, agencije i proizvodi koriste ideograme (znakove i ikone), ambleme (simbole) ili kombiniraju navedene elemente, npr. koriste znak i embleme kao logotip. Statistika nije na strani dizajnera jer samo nekoliko od tisuću ideograma bivaju smjesta prepoznati, bez imena. Dobar logo obično kombinira i ideogram i ime tvrtke, s naglaskom na ime. [3] [4]

Snažan logotip i vizualni sustav koji ga slijedi jedni su od korporacijskih najvećih prednosti. Širenjem internacionalne korporativne strukture zadnjih 50 godina, proširila se i potreba za izraženom korporativnom identifikacijom. Svijet je ispunjen svakom zamislivom ikonom, monogramom i logotipom. Ovo je plodni period za dizajnere u moru mogućnosti zahvaljujući kojima se mogu uključiti u multimedijalne aktivnosti, kombinirane sa strategijama svojih poslovnih klijenata, te napraviti od logotipa nešto više od "lijepe dekoracije" - napraviti ga vitalnom komponentom uspješnosti kompanije. [3]

2.1.3. Obilježja dobrog logotipa

Dobar logo je prepoznatljiv, prikladan, praktičan, jednostavan te sadržava poruku i karakter korporacije koju predstavlja. Koncept, značenje, te općenito "misao" stoji iza uspješnog logotipa, zajedno s privlačnom vizualnom prezentacijom. Logo mora biti reduciran tako da bude primjenjiv u svakoj veličini, svakoj tehnici tiska i da funkcionira jednako dobro u svojoj crno bijeloj varijanti. Kvaliteta logotipa najčešće je temeljena na dobrom konceptu i dobroj izvedbi.

Pri stvaranju logotipa potrebno je slijediti proces koji će osigurati da konačan dizajn bude u skladu sa zamisli klijenta. (sl. 1.) Takvi tipični procesi su sljedeći:

Brief

Potrebno je provesti upitnik ili intervju s klijentom kako bi se stvorila okvirna slika što klijent želi.

Istraživanje

Istraživanjem industrije, povijesti i konkurencije dobivamo širu sliku s pomoću koje dobivamo uvid u probleme, stvaramo temelj, a zatim radimo na praktičnom dijelu kako bi problem riješili.

Reference

Potrebno je provesti istraživanje o dizajnu logotipa koji su bili uspješni, biti svjestan aktualnih trendova i stilova koji se daju primijeniti na dizajn potrebnog logotipa u skladu sa zadanim *briefom*. Pritom se trendova ne treba slijepo pridržavati, nego ih samo imati na umu. Ključ dobrog logotipa je trajnost, neovisno o novim trendovima.

Skiciranje i osmišljavanje

Koncept se temelji na *briefu* i istraživanju, te je najvažniji dio procesa dizajniranja logotipa. Skiciranje nije dugotrajan posao i konstruktivan je način prenošenja ideja na papir, što automatski olakšava rad na računalu koji ga slijedi. Skiciranje može biti zabavno ako ga se shvati kao igranje s elementima, te potiče razvoj mašte. Kad postane integriran u rad dizajnera pomaže mu odraditi velik dio posla.

Kontemplacija

Odmaranje od procesa dizajniranja pomaže idejama da sazru, obnavlja entuzijazam za radom, te omogućava traženje povratnih informacija. Također se dobiva svježiji pogled na do tada napravljeno.



Slika 1.

Infografika, Smashing Magazine

Izmjene

Neovisno o odnosu dizajnera s klijentom (koji jednostavno slijedi upute klijenta ili dizajnera koji je već izgradio vezu s klijentom i preuzima ulogu vođe), potrebno je prepravljati logotip prema željama klijenta.

Prezentacija

Klijentu se predstavljaju samo najbolja, različita rješenja iz kojih može sam birati. Također, moguće je predstaviti logotipe u određenom kontekstu koji će pomoći klijentu da lakše vizualizira identitet *branda*. Priprema kvalitetne prezentacije je najefektniji način za pridobivanje klijenata na odobravanje dizajna, te je poželjno da bude posebno dizajnirana, za određenu namjenu, te određenu osobu, dok uobičajene prezentacije ostavljaju dojam nedomišljatosti i manjka osjećaja za detalje. Zapravo sve što dizajner radi podrazumijeva prezentacije nekog tipa; od toga kako prezentirati određeni dizajn zainteresiranom slušatelju, do samoobjašnjivosti dizajna na tržištu.

Isporuka i podrška

Dizajner treba isporučiti odgovarajuće datoteke klijentu i pružiti svu potrebnu podršku. Treba manje obećavati, te više dostaviti.

Pet principa efektnog dizajniranja logotipa (sl. 2.)



Slika 2.

Infografika, Smashing Magazine

Da bi logotip zadovoljavao već spomenute kriterije, potrebno je pridržavati se sljedećih pet načela:

1. jednostavnost
2. pamtljivost
3. bezvremenost
4. svestranost
5. prikladnost

[5]

2.2. Grafički dizajn u službi astronomije

Počeci grafičkog dizajna u službi astronomije, ne odnose se na dizajn koji poznajemo danas, nego na likovna prikazivanja astronomskih zapažanja i kao takvi su dio Mezopotamske, Mezoameričke, Kineske, Grčke i Egipatske kulture. Od *Planisfere* (sl. 3.) – ilustracije neba iznad drevne Mezopotamije iz 650. g.pr.Kr.; koncepta sfernog oblika Zemlje grčkih filozofa iz 350. g.pr.Kr., do karte nebeskih tijela nizozemskih kartografa iz 17. stoljeća te plakata iz Viktorijanskog doba, 19. stoljeća (sl. 4.). [6]



Slika 3.

Planisfera, sumeranski grafikon zvjezdanog neba, 650 g.pr.Kr.



Slika 4.

Meteorski pljusak u Studenom, plakat iz 1868.godine

Počevši s 20. stoljećem i sve većom prisutnošću grafičkog dizajna, lakše je izdvojiti primjere dizajna i u službi astronomije. To su propagandni poster iz perioda Hladnog rata (sl. 5.), vizualni identiteti svemirskih agencija, administracija, opservatorija, raznih misija i projekata, prijelomi svemirskih enciklopedija, knjiga i časopisa o astronomiji (sl. 8.), te razne ilustracije (sl. 6.) i infografike (sl. 7.).



Slika 5.

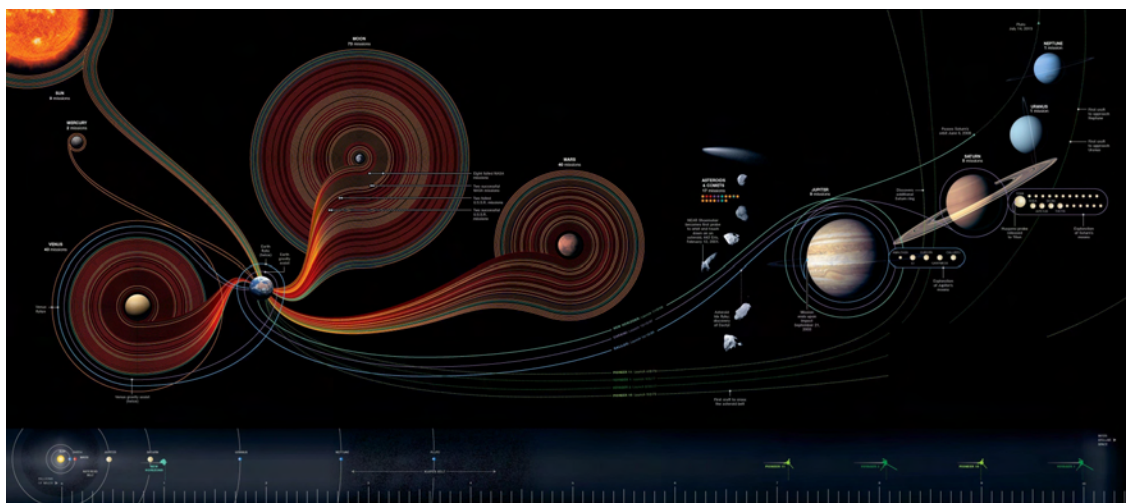
Propaganda Sovjetskog Saveza, 1958.-1963.

Među novijim primjerima dizajna u astronomiji, ističu se kreativne ilustracije, poput sljedećih:



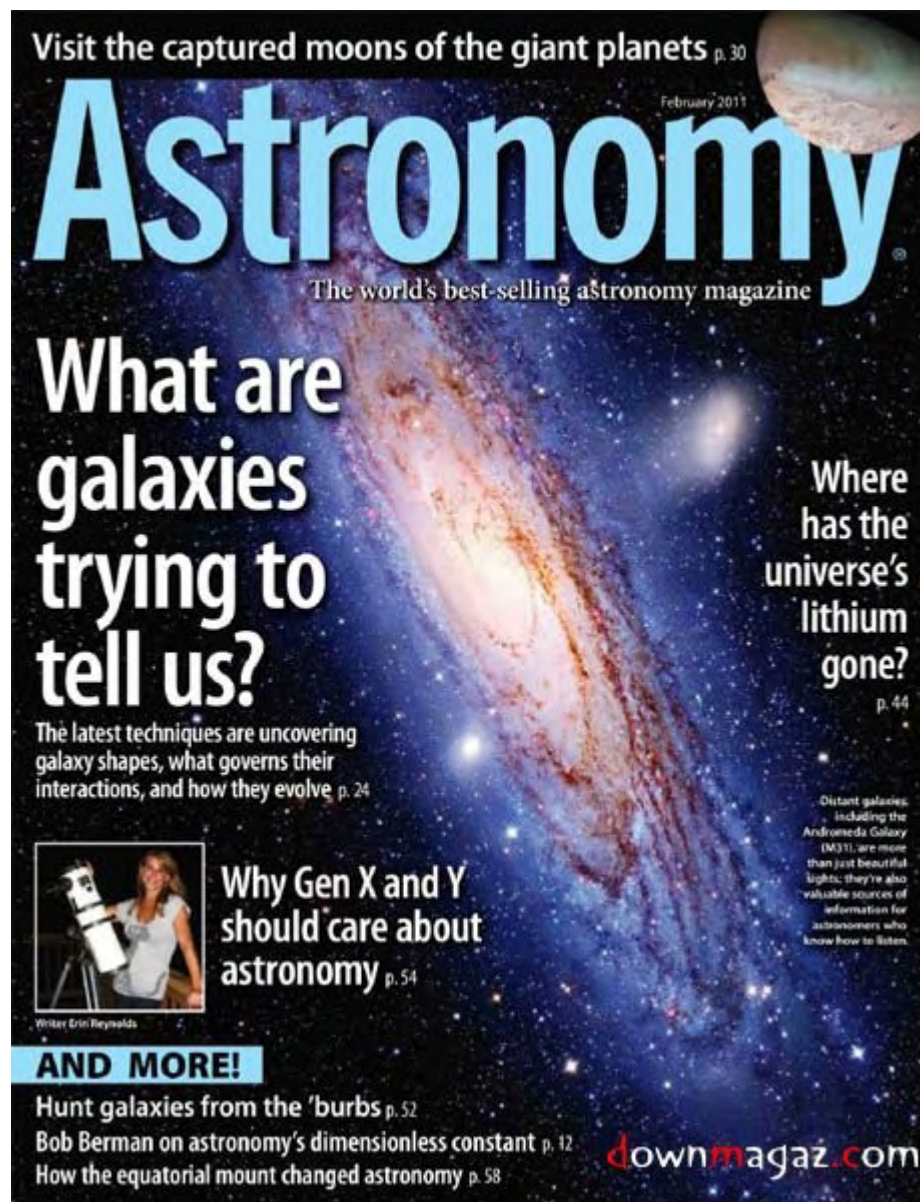
Slika 6.

Seriya postera za Internacionalnu godinu astronomije 2009., Simon C. Page



Slika 7.

Infografika "50 godina svemirskih istraživanja", časopis "National Geographic"



Slika 8.

Naslovnica časopisa "Astronomy", veljača, 2011. godina

2.2.1. Vizualni identiteti u službi astronomije

NASA

Originalni logotip NASA-e datira iz 1959. kada se Nacionalni Savjetodavni odbor za aeronautiku integrirao u agenciju s ciljem napretka na polju svemirskih istraživanja i aeronautike, današnju NASU.

Ilustrator iz Istraživačkog centra Lewis osmislio je službeni pečat agencije, a James Modarelli, direktor Odjela za istraživanje Lewis bio je zatražen dizajnirati logo koji bi se mogao koristiti u manje formalne svrhe.



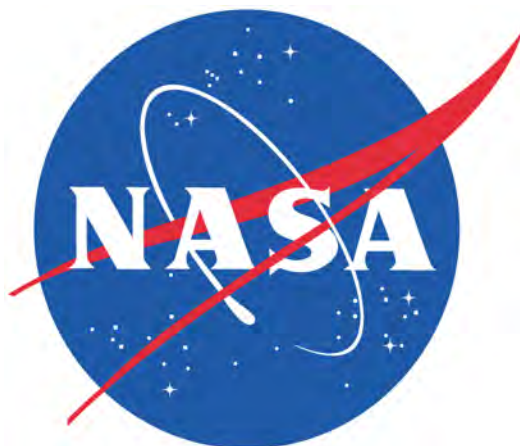
Slika 9.

Pečat NASA-e, 1959. godina

Modarelli je pojednostavnio pečat (sl. 9.), ostavljajući samo bijele zvijezde, stazu orbite i crveni aerodinamički element, na plavoj pozadini, te dodao natpis N-A-S-A (sl. 10).

Na redizajniranoj verziji krug predstavlja planet, zvijezde predstavljaju svemir, crvena oznaka čina s rukava predstavlja aeronautiku, a sferni pokret predstavlja svemirsku letjelicu u orbiti.

Poznat službeno kao *insignia*, NASA-in okrugli logo 1975. godine dobio je nadimak *meatball* (mesna okruglica).



Slika 10.

James Modarelli, logotip NASA-e, 1959.-1982., 1992.- danas

Richard Danne i Bruce Blackburn bili su zaposleni redizajnirati kompleksni logo. Napravili su reduciranu, moderniju interpretaciju u kojoj su uklonjeni čak i serifni detalji, te linija u slovu A (sl. 11.). Novi predložak naišao je na otpor zamjenika upravitelja koji je iskazao nezadovoljstvo oko "slova A bez crte" i tvrdio da logo nije u skladu s novcima koji su za njega izdvojeni, no na kraju ga odobrio za službeno korištenje.



Slika 11.

Richard Danne i Bruce Blackburn, logotip NASA-e, 1975. - 1992. godina

17 godina kasnije, unatoč osvajanju prestižne "Award of Design Excellence" nagrade, NASA je otpisala dizajn Dannea i Blackburna, te u službenu funkciju logotipa vratila stari "meatball" dizajn.

U tom periodu, tisak je bio u potpunosti fotografski proces. Fotokopirni strojevi su se tek pojavili, ali preslabe kvalitete za tisak, a digitalni tisak bio je nepojmljiv.

Danas, jedan od grafičkih upravitelja NASA-e tvrdi da je odabrani logo i dalje "dizajnerska noćna mora". Laserski printeri ga loše tiskaju zbog gradacija, te ga je nemoguće otisnuti na veličini manjoj od 1,6 cm zbog premalih zvijezda i nečitljivog fonta. [7]

UK Space Agency



Slika 12.

Dizajnerska agencija *Folio Creative*, Logotip *UK SPACE* agencije

Elementi logotipa (sl. 12.) su crvena strelica koja upire prema gore, odajući dojam napretka i asocirajući na visine, a uklopljena je uz plave, crvene i bijele elemente tako da podsjeća na britansku zastavu. Javnost je na logotip reagirala loše te se većina slaže da izgleda neukusno. Djeluje nestabilno i izlomljeno, baš suprotno od onog kako bi trebao izgledati logotip vezan za svemirski let. Naziv U.K. *Space Agency* također ima dosta nespretan, nimalo tečan akronim "UKSA". Logotip je dizajnirala Oksfordska dizajnerska agencija *Folio Creative*. [8]



Slika 13.

Logotipi Kanadske, Ruske i Kineske svemirske agencije

Logotipima Kanadske, Ruske i Kineske svemirske agencije (sl. 13.) jednako fali dizajnerska vrijednost te izgledaju kao da su dizajnirane "kod kuće". Lako je shvatiti da pokraj uzbuđenja, veličine i uzvišenosti svemirskog istraživanja nema puno mjesta za razmišljanje o grafičkom dizajnu i tome "hoće li boje odgovarati psihologiji predstavljenog", ali s obzirom na predanost tehničkim detaljima i preciznosti znanstvenika u svemirskoj industriji, prava je šteta što ne znaju to primijeniti izvan na dizajn.

2.2.2. Primjeri iz popularne kulture

Neki logotipi kreirani posebno za Hollywoodske potrebe korišteni su te popularizirani do te mjere da ih ljudi diljem svijeta odmah prepoznaju i znaju kojoj filmskoj franšizi pripadaju. Takvi su, između ostalog, logotipi u filmskoj i TV znanstveno-fantastičnoj kulturi, a među poznatijim primjerima izdvajaju se *Star Trek*, *Star Wars*, *Battlestar Galactica*, *Stargate SG-1* itd. Ciljana skupina koju grafički dizajneri pritom imaju na umu su obožavatelji fikcije, filmova, znanosti, znanstvene fantastije kao i *fantasy* žanra. Navedeni logotipi stoga često komuniciraju sljedeće: snaga, hrabrost, dinamičnost, epski razmjeri, budućnost, znanost, tehnologija, čvrstina, napredak, istraživanje...

Star Trek



Slika 14.

Logotip Star Trek Original Series, 1966. godina

Star Trek - Originalnu seriju (1966.-1969.) predstavljao je žuti tipografski logotip (sl. 14.) prve dvije sezone, kasnije promijenjen u plavu boju (sl. 15.).

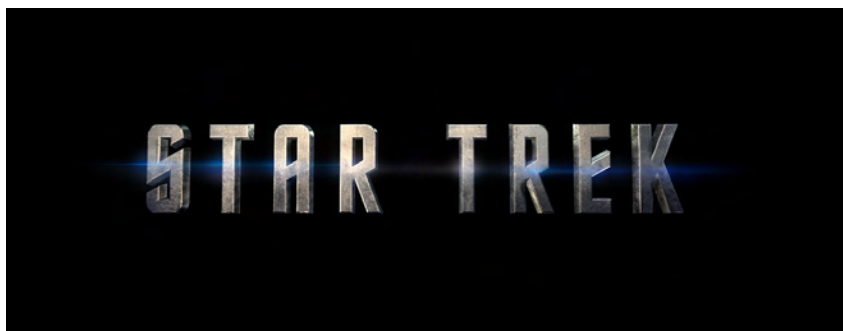
Nakrivljeni tipografski rez pisma korišten je za logotip, dok su na najavnim i odjavnim špicama imena glumaca napisana u standardnoj verziji pisma. Odabrano pismo djeluje moderno i futuristički.



Slika 15.

Logotip Star Trek Original Series, 1968. godina

Plava boja je pasivna, hladna, prigušuje i rashlađuje. U svjetlijim tonovima poput navedenog budi osjećaj beskrajnosti i čežnje, a simbolizira vjernost, istinu, tišinu, besmrtnost, jasnoću, nebeske daljine, aristokraciju, duhovitost i plemenitost.



Slika 16.

Star Trek (film), 2009. godina

Logotip filma *Star Trek* iz 2009. godine (sl. 16.) vraća se tipografiji originalne serije, nakon što je u međuvremenu izmijenjeno čak 11 logotipa (za 11 nastavaka serijala). Tipografski rez je uspravan, standardan i moderniji zahvaljujući trodimenzionalnom izgledu. Prepoznatljiva žuta i plava boja zamijenjene su hladnijom kombinacijom nijansi "čelične" sive na kojoj se odbija svjetlo te logotip odiše tehnološkom čvrstinom i veličanstvenošću.



Slika 17.

Isječak iz serije *Star Trek*

Aerodinamični znak koji se pojavljuje na odjeći članova posade (sl. 17.) simbolizira svemirski brod, orbitu i zaštitu koja je njihov glavni cilj. Zlatna boja karakterizira uspjeh, postignuće i pobjedu. Simbolizira prosperitet, moć, snagu i savršenost. Mnoge varijacije znaka korištene su kroz filmsku povijest i *Star Trek* franšizu. [9]

Filmsku franšizu *Star Wars* (s početkom 1977. godine) predstavlja logotip (sl. 18.) koji slijedi trend započet s dizajnom logotipa serijala *Star Trek*.



Slika 18.

Star Wars logotip, 1977. godina

Logotip je također isključivo tipografski i jednobojan. U usporedbi s tipografijom serije *Star Trek* djeluje lakše i dinamičnije zahvaljujući linijskom bojanju slova, bez popunjavanja površine. Odabrano pismo djeluje odvažno, a progresivnom tipografijom upućuje na neobičnost znanstveno-fantastičnog žanra. Tipografija je već viđena na uvodnim špicama serije "Road to Utopia" (sl. 19.) iz 1946. godine te odiše *Art Deco* stilom iz perioda 30-ih i 40-ih godina 20. stoljeća. [10]



Slika 19.

Uvodna špica serije *Road to Utopia*, 1946. godina

Po pitanju psihološkog djelovanja i simbolike boja žuta djeluje poticajno, oslobađajuće i toplo. U kombinaciji s crnom bojom djeluje svečano, postiže maksimalni kontrast i čitljivost, te u ovom kontekstu može asociirati na kontrastni sjaj zvijezda s noćnim nebom. Simbolički, žuta boja predstavlja znanje, duševnost, te ljudsku misao, budući da je svjetlo simbol razuma i time podcrtava karakter filma.

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Opservatorij Višnjan

Opservatorij Višnjan osnovali su 1976. godine mladi entuzijasti – amateri. Smješten je u samom centru mjesta Višnjan. Javna zvjezdarnica postao je 1992. godine, odlukom skupštine Amaterskog astronomskog društva Višnjan. Do sredine 2005. godine, opservatorij je zabilježio 1750 otkrića asteroida, od čega ih je 1400 s primarnim oznakama. Upravo prema tim podacima, jedna je od dvanaest najproduktivnijih zvjezdarnica u svijetu. Također, tri su kometa otkrivena iz Višnjana, a dva su dobila prezimena astronoma koji su ih otkrili. [11]

Teleskopom promjera 40 cm otkriveno je više od 1700 manjih planeta. Osim astronomije, opservatorij Višnjan sudjeluje u puno različitih edukacijskih projekata koji uključuju fiziku, biologiju, kemiju i ekologiju te nude novi i kreativni način učenja znanosti za mlade ljude.

Opservatorij Višnjan je tijekom godina organizirao mnogobrojne radionice i seminare na kojima sudionici uče kako aktivno sudjelovati u znanstvenom istraživanju. Takve radionice podrazumijevaju sudjelovanje srednjoškolaca i studenata, no sve češće organiziraju i radionice i škole za djecu od vrtićkog uzrasta.

Tijekom posljednjih pet godina, Višnjan je prisutan u javnosti kroz medije i web stranice. Web stranica sada postoji i na engleskom jeziku, otvarajući tako mogućnost mladima iz susjednih zemalja da sudjeluju u ponuđenim programima i projektima. [12]

Prednosti:

- jedna od dvanaest najproduktivnijih zvjezdarnica svijeta svih vremena,
- prednjače u svijetu po broju otkrivenih asteroida
- zahvaljujući njima Hrvatska je druga u svijetu po otkriću asteroida

Nedostaci:

- potreban je bolji vizualni identitet
- bez fiksnog radnog vremena
- teško ih je kontaktirati

Potencijali:

- učenje i edukacija
- Višnjanska škola astronomije
- dobra eksponiranost
- kvalitetan program

Prijetnje:

- svjetlosno zagađenje

Vizualni identitet Opservatorija Višnjan (sl. 20.)



Slika 20.

Vizualni identitet Opservatorija Višnjan

Prednosti

Pokraj očitog povoda za trendom "filtriranja" i crtanja u vektorima bez puno redukcije, ovo je jedan od boljih primjera logotipa u usporedbi s konkurentnima, utoliko što nije *header*. Također, imaju vlastitu web stranicu koja je vizualno privlačnija od konkurentnih, te odgovara po stilu i bojama djelatnostima opservatorija.

Nedostaci

Logotip Opservatorija Višnjan još je jedan primjer logotipa osmišljenog na brzinu i to tako da se jednostavno uklopi u web stranicu. Tipografija je sama za sebe funkcionalna, ali font ne odgovara ilustraciji. Logotip bi bilo vrlo teško izvesti u manjim dimenzijama, te općenito, s obzirom na slabe kontraste i presitne detalje.

3.1.1. Ciljana skupina

Ciljana skupina je prilično raznolika a svodi se pod "zaljubljenike u astronomiju" kao zajednički nazivnik. Obuhvaća srednjoškolce, studente, zaposlene i umirovljene. Opservatorij Višnjan svima nudi po nešto, pa tako za mlađu dobnu skupinu postoje edukativni programi, Višnjanska škola astronomije, dok osobe srednje i starije dobne skupine najčešće dolaze na predavanja, astronomska događanja, te promatranja.

3.1.2. Vizija i ciljevi Opservatorija Višnjan

Viziji opservatorija doprinose volonteri i studenti svih dobi, učenjem te educiranjem mladih zahvaljujući kojima su s godinama postignuli značajne znanstvene rezultate i tehnološki razvoj.

Cilj je da opservatorij s vremenom preraste u interdisciplinarni edukacijski centar mladih u kojem će sudionici razvijati svoje kreativne i analitičke vještine. Cilj je također posvetiti dovoljno pažnje vrijednostima koje se premalo zastupljaju u redovnom školskom sustavu, kao što su tolerancija te integracija radi prilagodbe brzim, globalnim promjenama.

3.2. Analiza konkurentnih opservatorija i zvjezdarnica

3.2.1. Astronomski centar Rijeka

Astronomski centar Rijeka osnovan je 2001. godine na inicijativu i zalaganje članova Akademskog astronomskog društva Rijeka i podršku Grada Rijeke. U postojećoj utvrdi zvjezdarnice formirana je nova dvorana planetarija. Među ostalim prostorijama izdvajaju se opservatorij s teleskopom, smješten unutar sferne kupole (stvarna slika svemira) i nasuprot njemu planetarij, smješten u geometrijskom tijelu poliedra (simulirana slika svemira). [13]

Astronomski Centar također čine prizemlje, podrumске etaže, krov na kojemu je opservatorij s glavnim teleskopom i terasa. U Centru se nalazi predavaonica, dvorana planetarija, izložbeni prostori, opservatorij s teleskopom, računalna radionica, prostori za znanstvene skupove, te ugostiteljski prostori. [14]

Prednosti:

- najveći projekt tehničke kulture u Hrvatskoj
- jedini astronomski centar u Europi smješten na gradskoj liniji
- najbliži sličan centar nalazi se tek u Milanu i Beču
- najveća kapitalna investicija tehničke kulture u Hrvatskoj
- novi planetarij je drugi u Hrvatskoj nakon zagrebačkog
- posjetitelji mogu pratiti uživo atraktivne astronomske pojave poput pomrčine Sunca i Mjeseca, meteorske kiše ili tranzite pojedinih nebeskih tijela
- projektori omogućuju i promatranje noćnog neba u bilo koje vrijeme i s bilo koje lokacije na zemaljskoj kugli

Slabosti:

- nemaju svoju web stranicu

Prilike:

- privlači puno mladih zahvaljujući bogatoj ponudi
- velika eksponiranost
- stručan i edukativan rad
- popularizacija astronomije

Prijetnje:

- svjetlosno zagađenje umanjuje vidljivost

Analiza vizualnog identiteta (sl. 21.)



Slika 21.

Vizualni identitet Astronomskog centra Rijeka

Prednosti

Logotip astronomskog centra Rijeka jednostavan je i prepoznatljiv. Znak prikazuje reduciranu galaksiju, što je očita asocijacija na astronomsku djelatnost. Logotip sadržava dvije boje; narančastu koja upućuje na komunikativnost i društvenost, djeluje povjerljivo, veselo i plodno, te podiže cijelu kompoziciju logotipa. Uz nju je odabrana neutralna siva boja imena koja je dovoljno suptilna da bude uz narančastu, te se dvije boje ugodno nadopunjuju. Odabrano pismo je jednostavno, bez serifa i kao takvo odgovara astronomskom centru zbog tehničkog, "znanstvenijeg" dojma. Također, natpis je "razbijen" naglaskom riječi "astro" i "centar".

Nedostaci

U pravilu ne nedostaje ništa, ali bilo bi zanimljivo poigrati se hladnijim bojama i tipografijom smještenom horizontalno uz znak.

3.2.2. Zvezdarnica Zagreb

Zvezdarnica na Popovu tornju u zagrebačkom Gornjem gradu utemeljena poticajem Hrvatskoga prirodoslovnog društva (HPD-a) 1903. godine. Uglu Zvezdarnice pridonio je hajdelberški astronom August Kopff, imenujući novootkriveni planetoid br. 589 (otkriven 1906. godine), Croatia, u čast otvaranja Zvezdarnice.

Plodno razdoblje započelo je sredinom 20. stoljeća, kada je Zvezdarnica putem svojih esperantskih izdanja postala poznata diljem svijeta. Nabavljanjem novog teleskopa 1960ih godina omogućen je kvalitetniji rad, a veliki doprinos Zvezdarnice i HPD-a bila je nabavka planetarija 1963. godine, koji je poklonjen Tehničkom muzeju, gdje je i danas u funkciji.

Godine 1992. prostor je osuvremenjen, postavljena je nova kupola, a djelatnost modernizirana. Već tradicionalnim programima za građanstvo (predavanja, promatranja neba, sudjelovanje na važnim astronomskim događanjima), Zvezdarnica godinama ulaže u kulturološki razvoj, a prisutnošću u značajnim projektima i programima astronomske edukacije ulaže u znanstveni razvoj Zagreba i općenito, Hrvatske. [15]

Prednosti:

- tradicionalnost
- edukacija
- imaju vlastitu web stranicu (<http://www.zvezdarnica.hr/>)
- pokrenuli inicijativu za donošenje zakona o zaštiti neba od svjetlosnog onečišćenja
- zvezdarnicu posjeti više tisuća učenika i građana tijekom godine te zahvaljujući novoj opremi mogu bolje doživjeti svemir u kojem živimo

Nedostaci:

- Zagrebačka zvjezdarnica koristi *header* umjesto logotipa
- premali prostori
- nedovoljna opremljenost u odnosu na konkurenciju

Prilike:

- popularni programi
- predavanja
- E-škola, škola astronomije

Prijetnje:

- jako svjetlosno zagađenje grada onemogućava kvalitetnu vidljivost



Slika 22.

Vizualni identitet Zagrebačke zvjezdarnice

Analiza vizualnog identiteta (sl. 22.)

Prednosti

Zvezdarnica Zagreb ima vlastitu web stranicu, te dobru eksponiranost plakatima kojima pokriva sve događaje koje nudi.

Nedostaci

Nema konkretni vizualni identitet, likovno varira od plakata do plakata, te umjesto logotipa koristi header.

3.2.3. Opservatorij Hvar

Prednosti:

- jedini opservatorij koji se bavi znanstvenim opažanjima Sunca u Hrvatskoj
- u sklopu Europskog sustava FP7 pokrenuli projekt SOTERIA (Solar-Terrestrial Investigations and Archives), s ciljem istraživanja erupcija na Suncu i njihovog utjecaja na Zemlju [16]

Nedostaci:

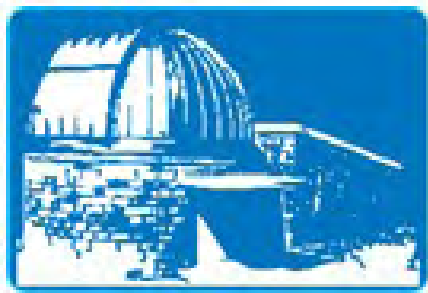
- premalo informacija na web stranici o radu i povijesti same zvjezdarnice

Prilike:

- suradnja sa solarnim opservatorijem Sonneobservatorium Kauzelhohe
- nekadašnje suradnje sa Sveučilišnom zvjezdarnicom u Beč i s Astronomskim institutom Čehoslovačke akademije znanosti, zahvaljujući kojima se pokrenuo razvoj astrofizike u Hrvatskoj
- danas surađuju s više desetaka znanstvenih institucija u Europi i svijetu
- u znanstveno istraživačke projekte Hvarskog opservatorija uključuje se i zagrebačka zvjezdarnica [16]

Prijetnje:

- slaba eksponiranost
- premalo informacija



Slika 23.

Vizualni identitet Hvarskog opservatorija

Analiza vizualnog identiteta (sl. 23.)

Prednosti

Opservatorij Hvar ima vlastitu web stranicu (<http://oh.geof.unizg.hr/>).

Nedostaci

Nemaju razrađen vizualni identitet, a za logotip koriste filterima obrađenu fotografiju.

3.2.4. Pulska zvjezdarnica

Nakon ratnih zbivanja 1848. godine, Austrija u Trstu 1850. godine utemeljuje novu Mornaričku akademiju, u čijem se sklopu kao odjel nalazi i Zvezdarnica.

1869. god., u pulsku Zvezdarnicu je preseljen dio inventara tršćanske Zvezdarnice. U Zvezdarnici su bile ustrojene četiri službe (Služba točnog vremena, Kronometarska služba, Meteorološka služba, Geomagnetska služba). Imala je više vrlo modernih instrumenata kojima je vršena intenzivna znanstvena i stručna djelatnost.

Do 1880. godine, zahvaljujući modernoj opremi i novim metodama rada, te izuzetnim zalaganjem austrijskog astronoma Johanna Palisea, zvjezdarnica u Puli upisala se u trajnu listu astronomskih svjetskih promatračnica, jer je opsežnom astronomskom djelatnošću otkriveno i evidentirano čak 28 novih planetoida, od kojih je jedan dobio naziv "Istra".

U samo tri godine, od 2006. do 2009. napravljena je terasa za promatranja i predavanja, obnovljen je sanitarni čvor, u cijelosti je obnovljena terasa oko glavne kupole, dovršena je obnova pročelja, izgrađena je pristupna staza do objekta, uređeni su interijeri te okoliš zvjezdarnice. [17]

Prednosti:

- tradicija (najstarija astronomska institucija u Hrvatskoj i na Balkanu)
- na trajnoj listi eminentnih astronomskih svjetskih promatračnica
- otkrili i evidentirali čak 28 novih planetoida
- moderna oprema, nove metode rada i promatranja

Slabosti:

- nedovoljna eksponiranost

Potencijali:

- suradnja sa Zagrebačkom zvjezdarnicom
- na popisu eminentnih astronomskih svjetskih promatračnica

Prijetnje:

- svjetlosno onečišćenje
- neosjetljivost grada za tradicijske vrijednosti, edukacijske i promidžbene aktivnosti Astronomskoga društva



Slika 24.

Vizualni identitet Pulske zvjezdarnice

Analiza vizualnog identiteta (sl. 24.)

Prednosti

Zvjezdarnica ima vlastitu web stranicu (<http://www.adip.hr/>)

Nedostaci

Pulska zvjezdarnica još je jedna u nizu koja nema razrađen vizualni identitet ni logotip. Umjesto logotipa koriste *header*. Ukoliko žele sliku zvjezdarnice uklopiti u logotip trebali bi je reducirati tako da bude primjenjiva i u malim dimenzijama.

3.2.5. Zvezdano selo Mosor

Zvezdano selo Mosor je nevladina, neprofitna udruga koja okuplja predškolce, učenike osnovnih i srednjih škola, te studente i građane na svojim programima. Udruga omogućava vrlo širok spektar djelatnosti na području astronomije za sve uzraste; organizira malu školu astronomije, zimske, proljetne i ljetne škole astronomije, školu u prirodi, razne radionice iz područja tehničke kulture, školu meteorologije, predavanja, seminare, promatranja i *astro-party*-je. Postavili su plemenite ciljeve kao što su edukacija novih naraštaja, poboljšanje kvalitete življenja mladih, neposredan rad s mladima u svrhu sprječavanja asocijalnih i ovisničkih ponašanja, te poticanje kreativnog stvaralaštva mladih. Udruga ima oko 160 članova, a od kojih je polovica mlađa od 18 godina. [18]

Prednosti:

- jedini nude širok spektar sadržaja za sve uzraste, s naglaskom edukaciju mlađih generacija

Nedostaci:

- slaba eksponiranost
- nedovoljno poznato čak i u susjednim dijelovima zemlje

Prilike:

- vrlo malo svjetlosno zagađenje
- dobri klimatski uvjeti
- dobra prometna povezanost
- lijepi pejzaži

Prijetnje:

- udaljenost



Slika 25.

Vizualni identitet Zvezdanog sela Mosor

Analiza vizualnog identiteta (sl. 25.)

Prednosti

Logotip zvezdanog sela Mosor je isključivo tipografskog tipa. Odabrano je pismo bez serifa, s istaknutom, podebljanom riječi "Mosor" zbog čega natpis djeluje dinamičnije.

Nedostaci

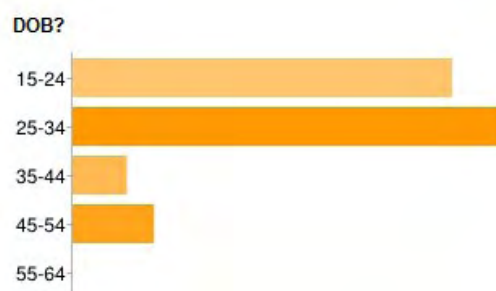
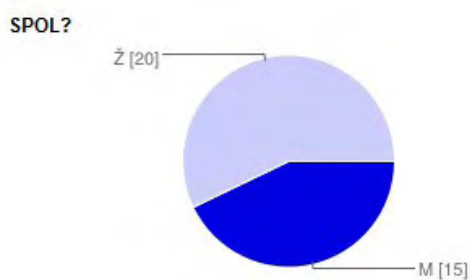
Zvezdano selo Mosor ima jednostavan tipografski logotip, koji je, doduše, osmišljen samo za potrebe weba, te ne djeluje kao da mu se posvetilo previše pozornosti. Pismo je bez-serifno, dovoljno obično da prođe kao tipografska reprezentacija bilo kakve djelatnosti. Siva boja u *gradijentu* djeluje tehnički i hladno, što bi funkcioniralo dobro u kontekstu astronomije da ciljana skupina nisu većinom mladi ljudi.

4. METODOLOGIJA

Istraživačke metode koje će biti korištene u diplomskom radu su:

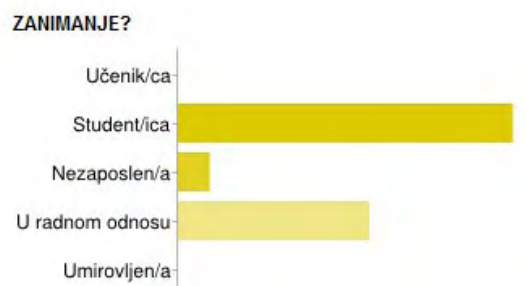
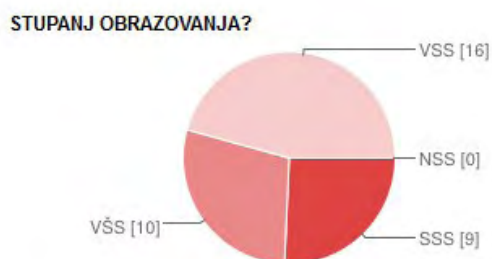
1. Analiza literature (vizualni identiteti, analiza konkurentnih vizualnih identiteta, analiza trendova u znanstveno-fantastičnoj kulturi, te dizajn u službi astronomije)
2. Suradnja s Opservatorijem Višnjan (s ciljem otkrivanja karakteristika koje logotip mora komunicirati)
3. Ankete (za odabir logotipa među ponuđenim idejnim rješenjima i za ocjenjivanje konkurentnih opservatorija i zvjezdarnica u Hrvatskoj)

4.1. Anketa – odabir logotipa



Grafikoni 1. i 2.

U anketi za ocjenjivanje logotipa sudjelovalo je ukupno 35 ljudi, od kojih 43% čine muškarci, a 57% žene. Dominantna dob je od 25-34 godine sa 46%.



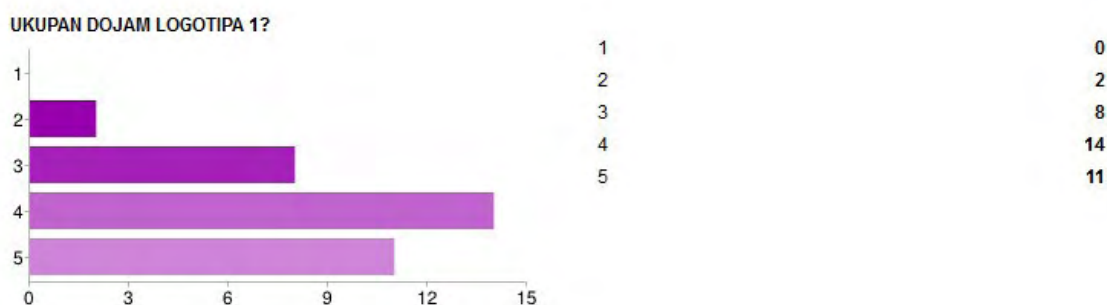
Grafikoni 3. i 4.

16% sudionika ankete završilo je ili završavu visoku stručnu spremu, te prevladavaju studenti sa 60%.



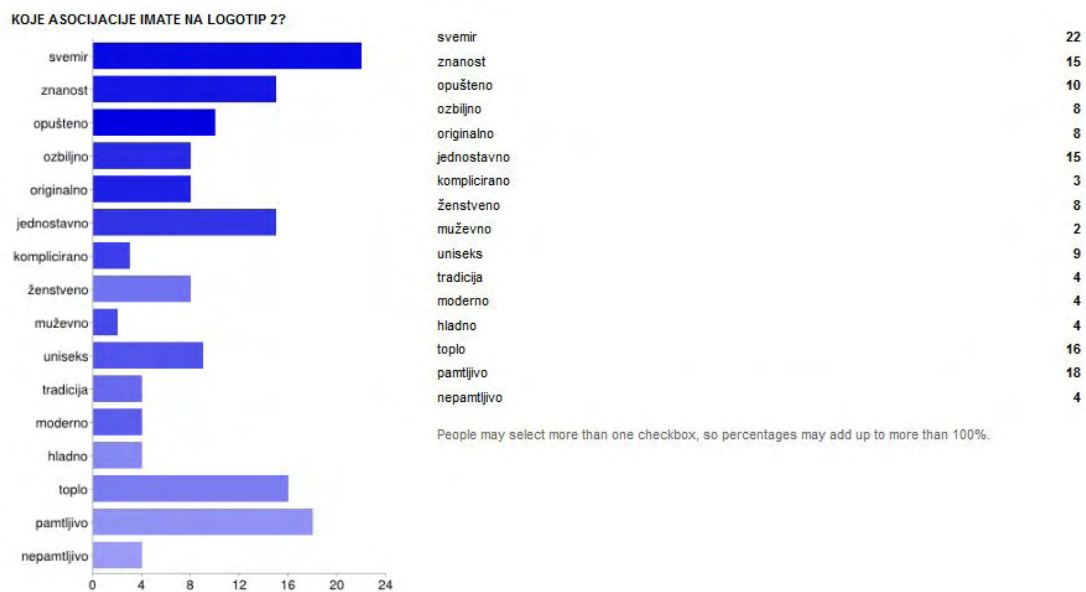
Grafikon 5.

Na prvo idejno rješenje 66% sudionika kao asocijaciju ima "hladno", slijedi 57% sudionika s asocijacijama na svemir i znanost. 51% ispitanika smatra da je logotip pamtljiv, 46% da je moderan, 37% da je originalan, te 23% smatra da je muževan, ali može biti i uniseks.



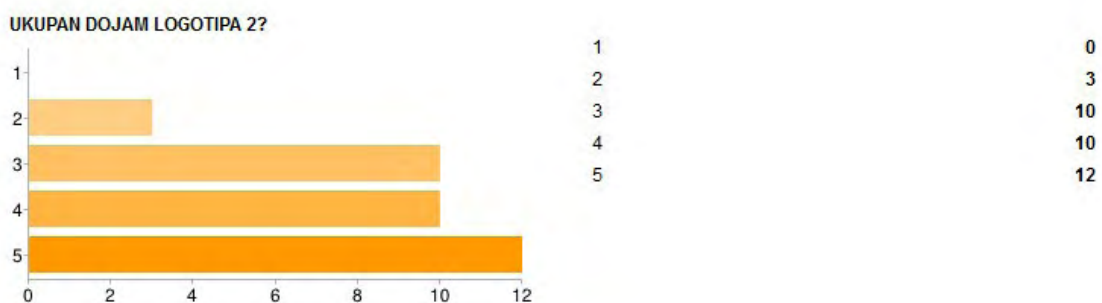
Grafikon 6.

40% ispitanika logotipu bi dalo ocjenu 4, 31% ocjenu 5, 23% ocjenu 3 i 6% ocjenu 2. Prosječna ocjena logotipa 1. je 3.9.



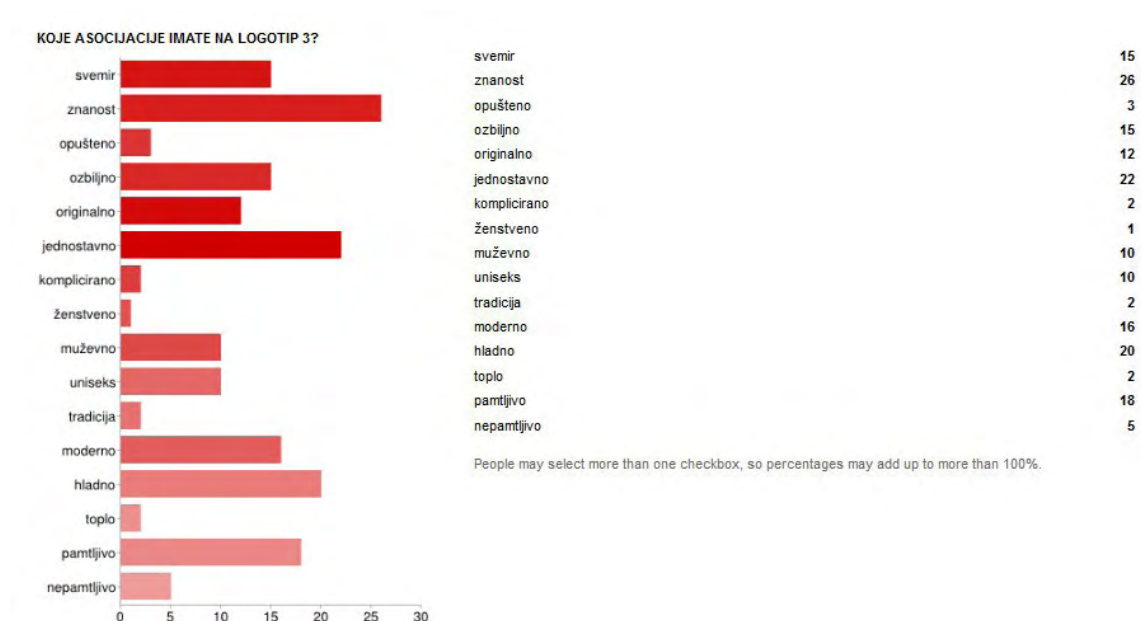
Grafikon 7.

Sljedeće idejno rješenje izaziva asocijaciju svemir među 63% ispitanika, 51% smatra ga pamtljivim, 46% toplim, 43% jednostavnim i znanstvenim, 29% opuštenim, 26% uniseks, a 23% ozbiljnim, originalnim i ženstvenim.



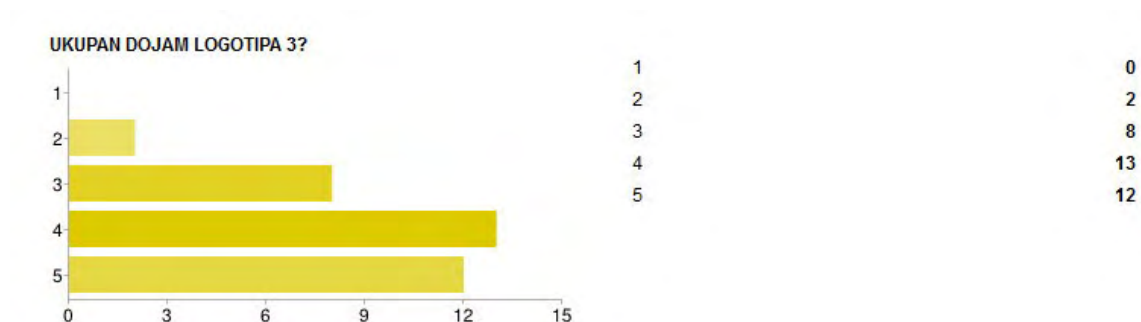
Grafikon 8.

Ukupan dojam logotipa 2 je za ocjenu 5 prema 34% ispitanika, za ocjenu 3 i 4 prema 29%, te za ocjenu 2 prema 9% ispitanika. Prosječna ocjena logotipa 2. je 3.8.



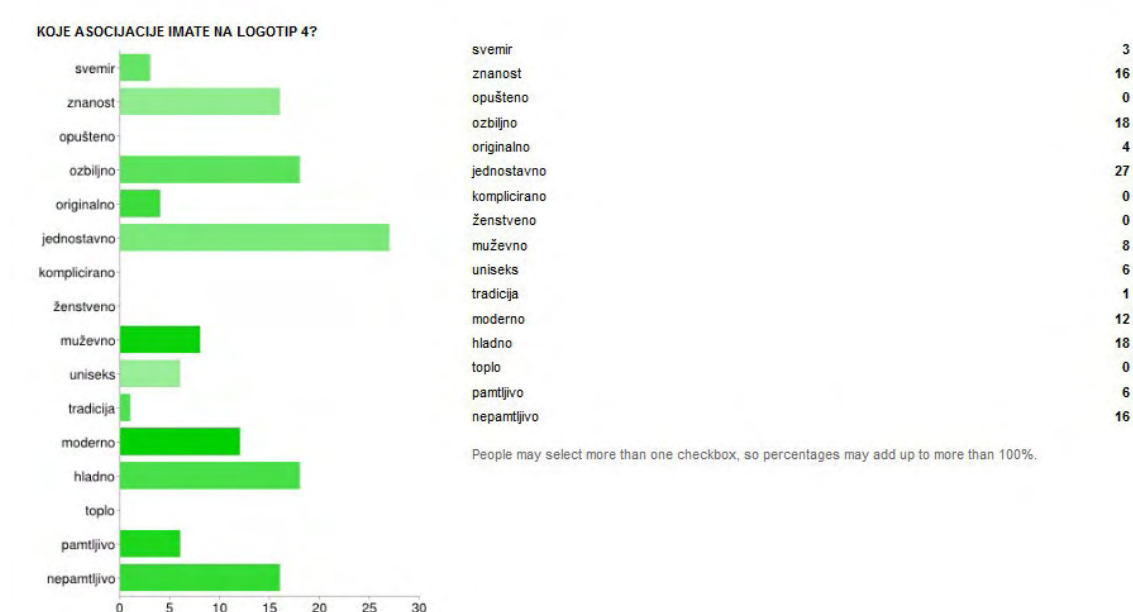
Grafikon 9.

Treći logotip budi sljedeće asocijacije: 74% smatra ga znanstvenim, 63% jednostavnim, 57% hladnim, 51% pamtljivim, 46% modernim, 43% ozbiljnim i svemirskim, 34% originalnim, te 29% muževnim ali i uniseks.



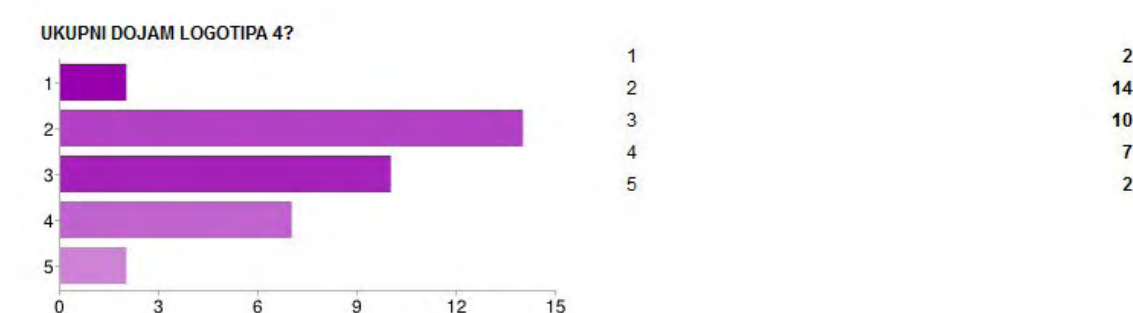
Grafikon 10.

37% ispitanika ocijenilo bi treći logotip sa 5, 34% sa 4, 23% sa 3 i 6% sa 2. Prosječna ocjena logotipa 3. je 4.



Grafikon 11.

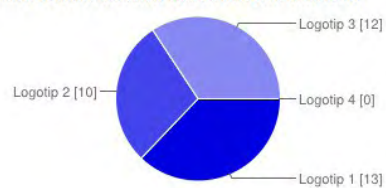
Četvrto idejno rješenje izazvalo je asocijacije na jednostavnost među 77% ispitanika, 51% smatra ga ozbiljnim i hladnim, 46% smatra ga nepamtljivim i znanstvenim, 34% modernim, a 23% muževnim.



Grafikon 12.

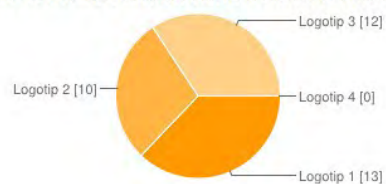
40% zadani logotip bi ocijenilo dvojkom, 29% trojkom, 20% četvorkom, a po 6% ocjenom 1 ili 5, što ga čini daleko najmanje prihvaćenim logotipom sa prosječnom ocjenom 2.6.

KOJA IZVEDBA LOGOTIPA VAS SE NAJVIŠE DOJMILA?



Logotip 1	13
Logotip 2	10
Logotip 3	12
Logotip 4	0

KOJI LOGOTIP BISTE IZABRALI ZA OPSERVATORIJ VIŠNJAN?



Logotip 1	13
Logotip 2	10
Logotip 3	12
Logotip 4	0

Grafikoni 13. i 14.

Ključni dio ocjenjivanja logotipa daje na uvid sljedeću statistiku: 37% ispitanika smatra logotip 1. najdojmljivijim rješenjem kojeg bi odabrali za logotip Opservatorija Višnjan.

5. KNJIGA STANDARDA

5.1. Idejna rješenja logotipa

Logotip 1.

Ideja za ovaj logotip proizašla je iz primjera *cirkumpolarnih* zvijezda koje ne zalaze za horizont, nego ih vidimo u neprekidnom kruženju. Astrofotografi često dobivaju takav kružni efekt zvijezda na fotografijama uz pomoć duge ekspozicije. Izrezani prostor ispod neba predstavlja kupolu zvjezdarnice. Odabrane boje približno predstavljaju boje zvijezda viđenih na takvim fotografijama, s iznimkom crvene radi međusobnog sklada boja. Bez-serifno pismo zove se *Quicksand*, kao i na ostalim primjerima, te smatram da je dovoljno jednostavno da ne narušava ravnotežu kompozicije.

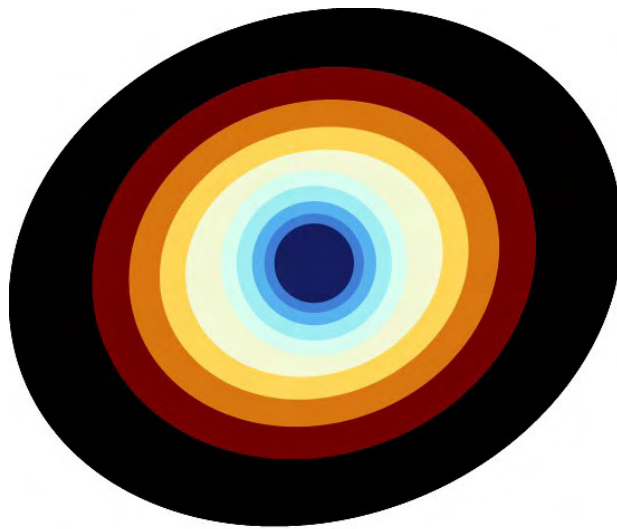


Slika 26.

Idejno rješenje 1.

Logotip 2.

Idejno rješenje je zapravo vektorski prikaz Helix maglice, otkrivene prije 1824. godine, prvi put snimljene svemirski teleskopom Hubble 2003. godine. Helix maglica nalazi se u našoj galaksiji, oko 700 svjetlosnih godina daleko od Zemlje.



OPSERVATORIJ
VIŠNجان

Slika 27.

Idejno rješenje 2.

Logotip 3.

Treće rješenje nastalo je igranjem s tipografijom, konkretno sa slovima O i V. Cilj je bio složiti što jednostavniji, geometrijski logotip s obzirom na inicijale koji asociraju na kružnicu i trokut. Odabrane nijanse plave predstavljaju nebo, a bijeli elementi predstavljaju zvijezda, gdje su popunjeni krugovi zvijezde, a linije zamišljene poveznice tih zvijezda u zvijezdu.



Slika 28.

Idejno rješenje 3.

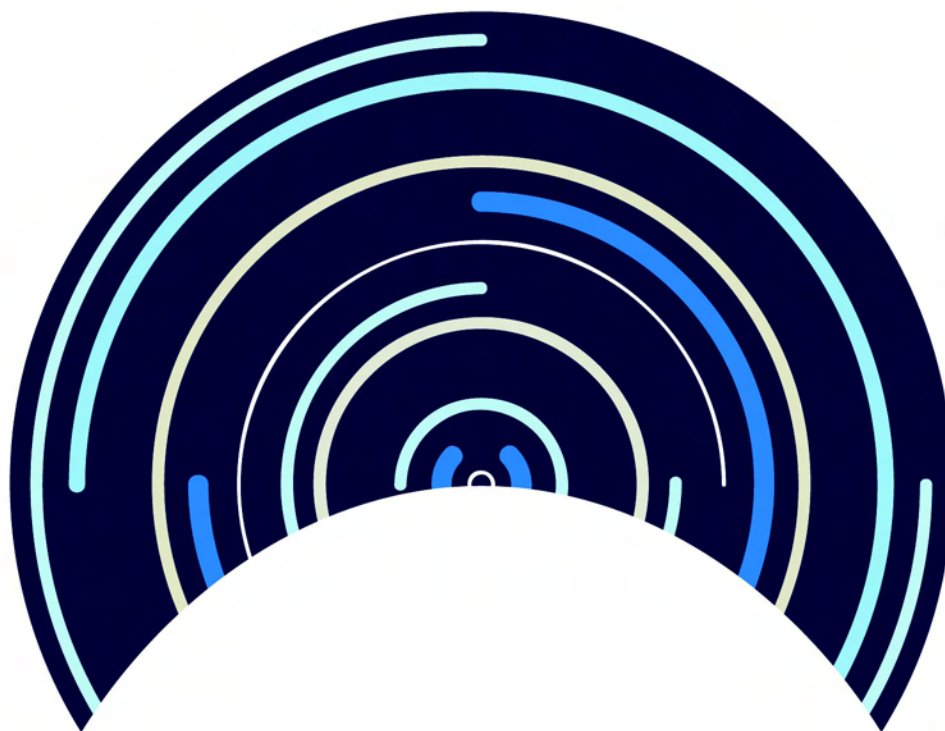
Logotip 4.

Jednostavniji, geometrijski tip logotipa. Znak se sastoji od 3 kružnice od kojih su središnja, podebljana i vanjska plava kružnica zapravo simboli za Sunce i Zemlju. Treća kružnica predstavlja Zemljin put oko Sunca.



Slika 29.

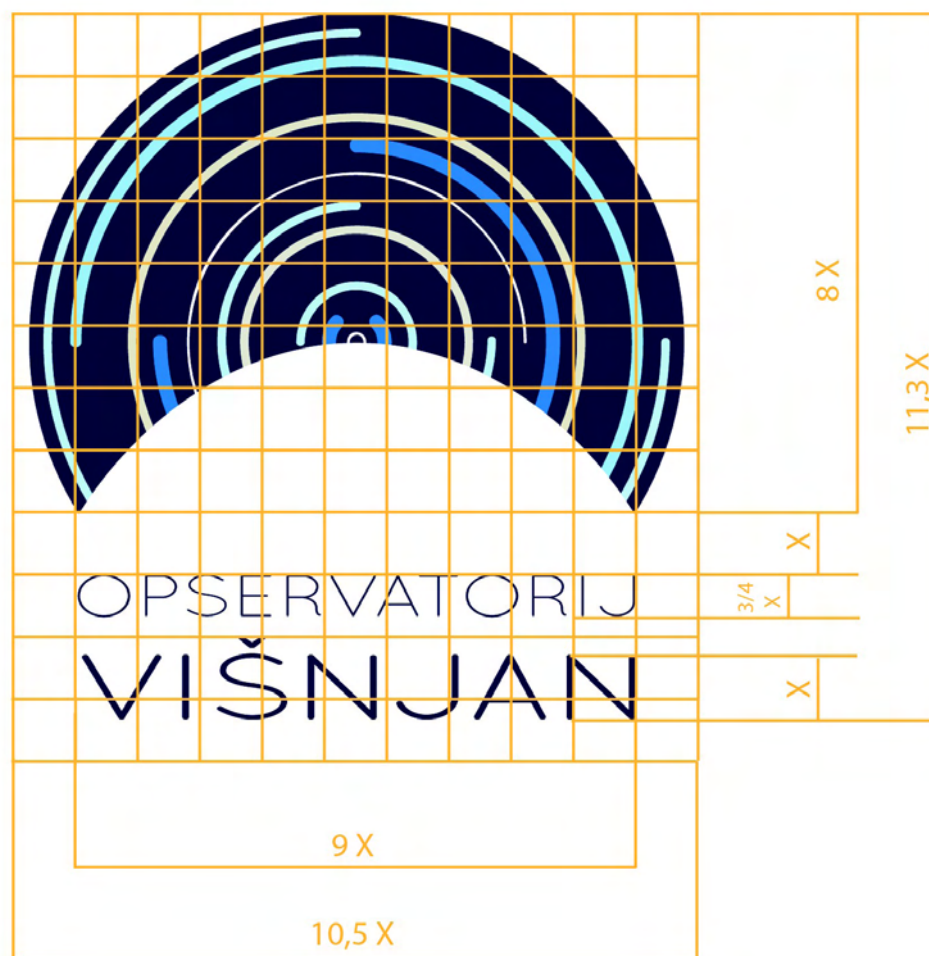
Idejno rješenje 4.



OPSERVATORIJ
VIŠNJE

Slika 30.
Odabrano rješenje

5.3. Konstrukcija logotipa



Slika 31.
Konstrukcija logotipa

5.4. Definiranje zaštićenog prostora i najmanja dopuštena veličina



Slika 32.
Zaštićeni prostor logotipa



Slika 33.
Minimalna dopuštena veličina logotipa

Najmanja dopuštena veličina logotipa je 1,5 cm.

5.5. Definirane boje logotipa



CMYK: 99, 84, 41, 37

RGB: 20, 46, 81

HEX: #142E51



CMYK: 83, 45, 0, 0

RGB: 31, 124, 193

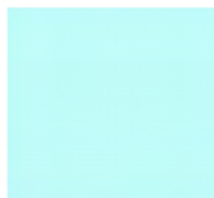
HEX: #1F7CC1



CMYK: 38, 3, 2, 0

RGB: 152, 210, 238

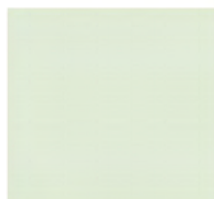
HEX: #98D2EE



CMYK: 25, 2, 3, 0

RGB: 188, 225, 239

HEX: #BCE1EF



CMYK: 12, 9, 16, 0

RGB: 223, 222, 210

HEX: #DFDED2

Slika 34.

Definirane boje logotipa

5.6. Pozitiv, negativ i outline logotipa



	CMYK: 70, 35, 40, 100 RGB: 0, 0, 0 HEX: # 000000		CMYK: 70, 35, 40, 100 RGB: 0, 0, 0 HEX: # 000000
	CMYK: 0, 0, 0, 70 RGB: 109, 110, 113 HEX: # 6D6E71		CMYK: 0, 0, 0, 80 RGB: 51, 51, 51 HEX: # 333333
	CMYK: 0, 0, 0, 50 RGB: 128, 128, 128 HEX: # 808080		CMYK: 0, 0, 0, 60 RGB: 102, 102, 102 HEX: # 666666
	CMYK: 0, 0, 0, 30 RGB: 178, 178, 178 HEX: # B2B2B2		CMYK: 0, 0, 0, 40 RGB: 153, 153, 153 HEX: # 999999
	CMYK: 0, 0, 0, 10 RGB: 229, 229, 229 HEX: # E5E5E5		CMYK: 0, 0, 0, 20 RGB: 204, 204, 204 HEX: # CCCCCC

Slika 35.

Pozitiv, negativ i njihove definirane boje

Outline

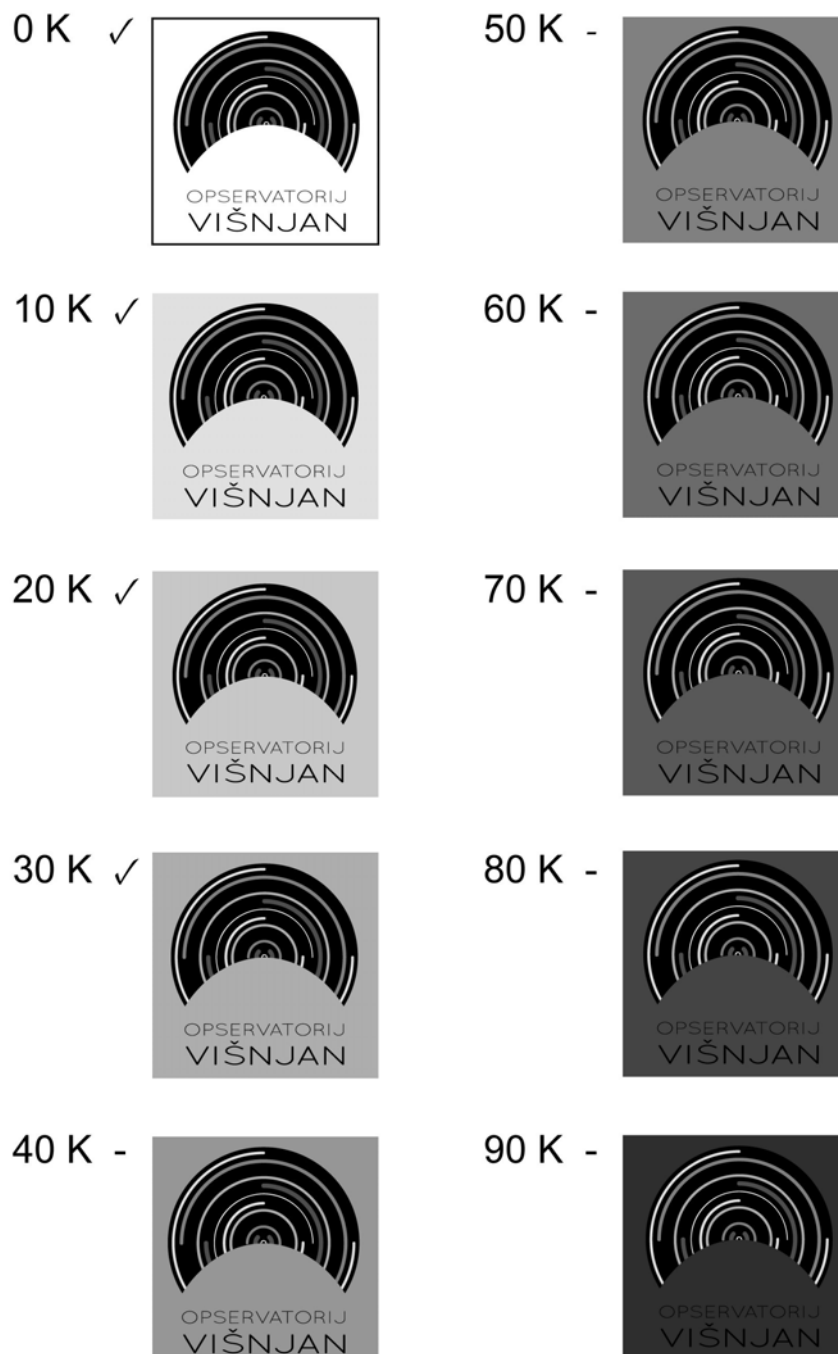


Slike 36. i 37.

Outline logotipa u pozitivu i negativu

5.7. Izgled logotipa na sivoj skali

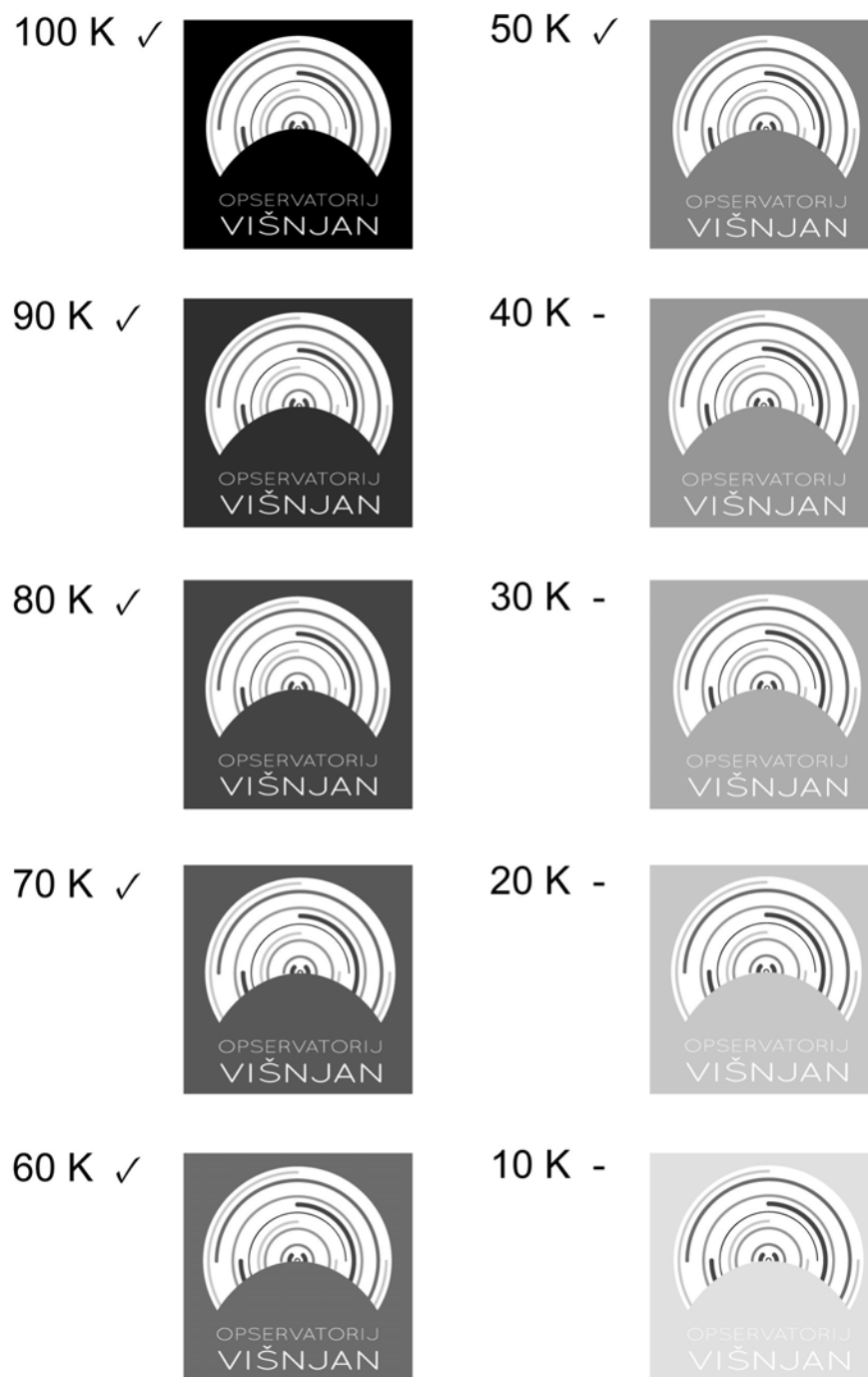
Pozitiv



Slika 38.

Logotip u pozitivu na sivoj skali

Negativ



Slika 39.

Logotip u negativu na sivoj skali

5.8. Tipografija

Quicksand Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & / () = ? *

Quicksand Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & / () = ? *

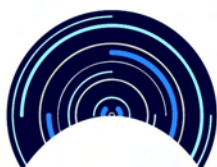
Slika 40.

Korištena tipografija

5.9. Dozvoljene i nedozvoljene varijacije logotipa



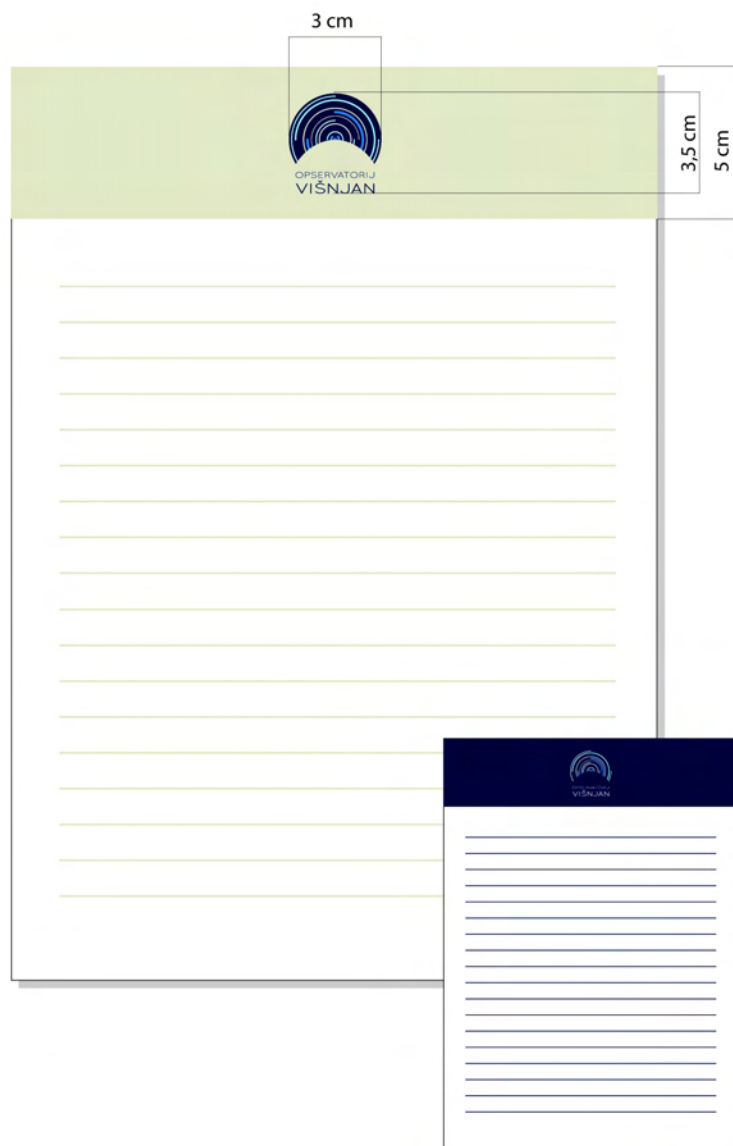
OPSERVATORIJ
VIŠNجان



Slika 41.

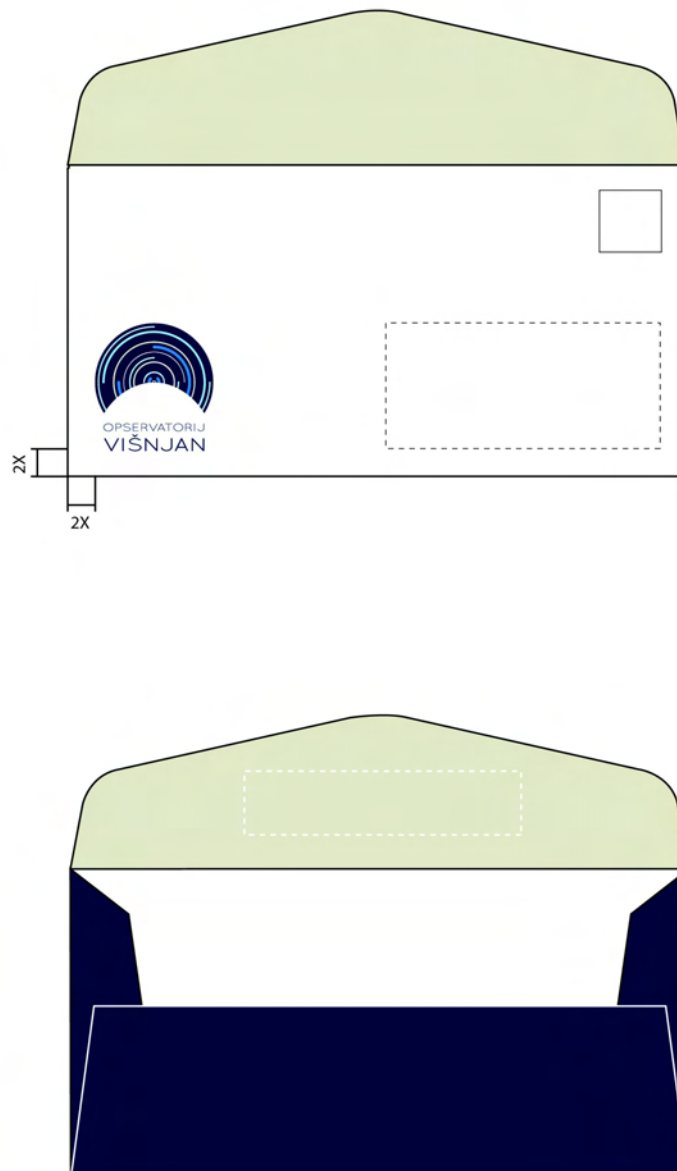
Dozvoljene i nedozvoljene varijacije logotipa

5.10. Memorandum (A4)



Slika 42.
Primjena logotipa na memorandumu

5.11. Koverta



Slika 43.

Primjena logotipa na koverti

5.12. Posjetnica



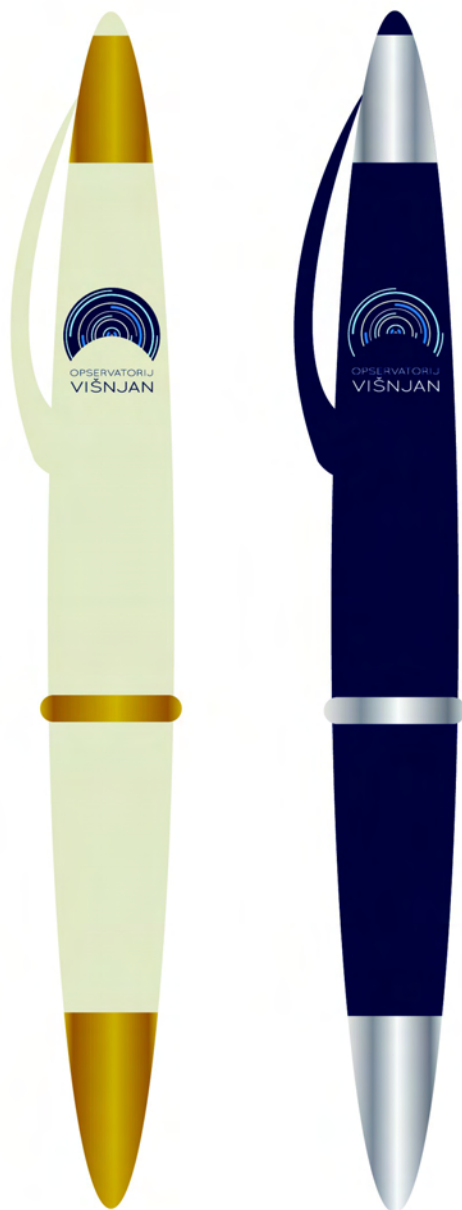
Slika 44.
Primjena logotipa na posjetnici

5.13. Vrećica



Slika 45.
Primjena logotipa na vrećicama

5.14. Pisaće olovke



Slika 46.

Primjena logotipa na pisaćim olovkama

5.15. Privjesak



Slika 47.
Primjena logotipa na privjescima

5.16. Majica



Slika 48.

Primjena logotipa na majicama

6. ZAKLJUČAK

Nakon provedenih anketa i istraživanja čini se kako ispitanici reagiraju na raznolikost više nego na minimalizam. Djelomičan razlog tome sigurno je novi trend u dizajniranju logotipa koji podrazumijeva više boja i efekata, nevezano za kasniju reprodukciju, možda čak namjerno zanemarivanje grafičkih pravila, s obzirom na okretanje webu, paralelno uz razvoj tehnologije.

Što se samog dizajna za astronomiju tiče, kvaliteta varira. Većina vizualnih identiteta astronomskih objekata djeluje amaterski dizajnirano, dok ilustracije na temu astronomije, obično iz vlastitih interesa pojedinih dizajnera za astronomijom, izgledaju kvalitetnije i u njih se ulaže više truda. Razlog tome je osobna motivacija dizajnera za radom na takvom području. Trendovi su većinom povodjenje za dizajnom iz 50-ih i 60-ih godina s podcrtanim pojmovima kao što su *retro*, *retro futurizam* i *vintage*. Trend koji slijedi na dalekom drugom mjestu je baš suprotnost, dakle moderniziranje, hladan dizajn i puno efekata, a zanimljivo je kako taj trend opada, opet, paralelno uz brzi razvoj tehnologije. Čini se kao da nadoknađujemo tehnologijom izgubljenu toplinu, *uz pomoć same tehnologije*.

Dobar dizajn neće postići ubrzani znanstveni napredak niti će čovjek brže po prvi put zakoračiti na Mars. I to je argument kojim će se možda prosječni astronom poslužiti kad ga se upita zašto mu je vizualni identitet tako nebitan. Ali to ni nije poanta. Ljudima koji prate znanost i astronomiju će u moru drugih vizualnih identiteta dobar logotip i identifikacija predstavljati nešto i automatski imati težinu. I jednom kad stvarno "zakoračimo na Mars", bit će zauvijek odraz tog postignuća. Pomno razvijan NASAin logotip je odličan primjer. Upitnog i možda predetaljnog dizajnerskog rješenja, postigao je maksimalnu prepoznatljivost i sveopću prisutnost. Znamo ga godinama te ulijeva povjerenje. "Ovo su ljudi koji stvarno nešto postižu u astronomiji". Stoga, važno je predstavljati se dobro razrađenim vizualnim identitetom.

7. LITERATURA

- [1] <http://bit.ly/Q2jmAl> - Trbojević R., *Vizualni identitet*, 13. kolovoza 2012.
- [2] <http://bit.ly/SnfYmX> - *Vizualni identitet kao sredstvo komunikacije*, 13. kolovoza 2012.
- [3] Adams S., Morioka N., Stone T., (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*, Rockport Publishers Inc., Gloucester, Massachusetts
- [4] <http://en.wikipedia.org/wiki/Logo> – Logo, 24. srpnja 2012.
- [5] <http://bit.ly/Q7fbRv> - Cass J., *Vital tips for effective logo design*, 24. srpnja 2012.
- [6] <http://bit.ly/TYZrRf> - Novin G., *Chapter 21 - Astronomical, Statistical and Scientific charts*, 27. srpnja 2012.
- [7] <http://www.logodesignlove.com/nasa-logo> - *NASA logo evolution: meatball vs. Worm*, 24. srpnja, 2012.
- [8] <http://bit.ly/Q2jxM9> - Carbone K., *London, We Have a Problem: U.K. Space Logo Proves Graphic Design Is Rocket Science*, 1. kolovoza, 2012.
- [9] <http://bit.ly/OSK64a> - *A History Of Star Trek Movie Titles*, 1. kolovoza, 2012.
- [10] <http://bit.ly/Q7fknO> - Powers J., *The Star Wars Logo Is fascist*, 15. kolovoza, 2012.
- [11] <http://bit.ly/Qfg2y4> - *Turistička zajednica općine Višnjan*, 22. srpnja, 2012.
- [12] <http://bit.ly/PM0xhY> - *Zvjezdarnica Višnjan*, 22. srpnja, 2012.
- [13] <http://bit.ly/NeDe38> - *Turistička zajednica grada Rijeke*, 22. srpnja, 2012.
- [14] <http://bit.ly/RpscEx> - *U Rijeci počeli radovi na novom Astronomskom centru*, 23. srpnja, 2012.
- [15] <http://bit.ly/Oq2roo> - *Zvjezdarnica Zagreb*, 23. srpnja, 2012.
- [16] Petrovčić G., *National Geographic*, srpanj, 2009., 82.-83. stranica
- [17] <http://bit.ly/NOCD9X> - Korlević K., *Zvjezdarnica u Puli*, 23. srpnja, 2012.
- [18] <http://bit.ly/RpsqLM> - *Zvjezdano selo Mosor*, 25. srpnja, 2012.

8. POPIS SLIKA

Slika 1. <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/>

Slika 2. <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/>

Slika 3. <http://guilty-novin.blogspot.com/2010/04/history-of-graphic-design-ceramics.html>

Slika 4. <http://www.thehistoryblog.com/archives/14496>

Slika 5. <http://www.retronaut.co/2012/02/soviet-space-propaganda-posters-1958-1963/>

Slika 6. <http://simoncpage.co.uk/blog/2009/10/international-year-of-astronomy-2009-posters/>

Slika 7. <http://wanderingspace.net/category/graphic-design/>

Slika 8. http://downmagaz.ws/aviation_magazine_space/2732-astronomy-february-2011.html

Slika 9. <http://www.logodesignlove.com/nasa-logo>

Slika 10. <http://www.logodesignlove.com/nasa-logo>

Slika 11. <http://www.logodesignlove.com/nasa-logo>

Slika 12. <http://www.fastcompany.com/1601675/london-we-have-problem-uk-space-logo-proves-graphic-design-rocket-science>

Slika 13. <http://www.fastcompany.com/1601675/london-we-have-problem-uk-space-logo-proves-graphic-design-rocket-science>

Slika 14. <http://trekmovie.com/2009/03/15/a-history-of-star-trek-movie-titles/>

Slika 15. <http://trekmovie.com/2009/03/15/a-history-of-star-trek-movie-titles/>

Slika 16. <http://trekmovie.com/2009/03/15/a-history-of-star-trek-movie-titles/>

Slika 17. <http://www.topdvdhotdeal.net/star-trek-the-original-series-seasons-13-dvd-boxset-p-534.html>

Slika 18. <http://starwarsmodern.blogspot.com/2010/03/star-wars-logo-is-fascist.html>

Slika 19.

<http://www.flickr.com/photos/hytam/2629460131/sizes/z/in/photostream/>
Slika 20. <http://www.astro.hr/pocetna.php#leaf>
Slika 21. <http://www.facebook.com/notes/astronomski-centar-rijeka/posjetite-i/429817799022>
Slika 22. http://www.zvezdarnica.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=30
Slika 23. <http://oh.geof.unizg.hr/>
Slika 24. <http://www.adip.hr/>
Slika 25. <http://www.zvezdano-selo.hr/Oudruzi/tabid/89/language/en-US/Default.aspx>
Slika 47. <http://www.corporategiftscompany.com/GoldSilverShiningStarKey%20Chain.html>